

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT BUS

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Ummat Sejahtera awal mula berdirinya dari suatu keprihatinan menata kenyataan perekonomian masyarakat kalangan bawah yang belum teratur dalam memperkirakan perubahan ekonomi global. BMT BUS singkatan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera berdiri pada tanggal 10 November 1996 dari prakarsa ICMI Orsat Rembang dengan modal awal Rp. 2.000.000,-. Dibawah kepemimpinan H. Abdul Yazid, BMT BUS hanya dikelola 3 orang sarjana, yang hebatnya ketiganya tidaklah dari lulusan sarjana ekonomi. Ketiga orang tersebut adalah Drs. Ahmad Zuhri (sarjana keguruan), Drs. Syaifuddin (sarjana publistik), dan Drs. Rokhmad (sarjana ilmu syariah). Meskipun dari ketiga pengelola diatas tidak memiliki dasar ilmu ekonomi, tetapi berkat niat kuat dan semangat, berhasil menjadikan BMT BUS menjadi lembaga yang sampai sekarang dapat berkompetisi dikancah nasional.

Pada saat awalmula menjalankan BMT BUS, hal pokok yang diprioritaskan pertama kali ialah segmentasi pasar. Sebagaimana ghirah BMT, maka segmen pasar yang menjadi perhatian BMT BUS ialah para pedagang pasar tradisional yang tergabung pada golongan *grass root*, terhadap golongan inilah yang sesungguhnya golongan rentan mengalami praktik hutang rentenir. Dimana mereka melakukan peminjaman dana dari pemilik harta dengan bunganya yang cukup tinggi.

Tahun 1996 Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang berupaya merumuskan organisasi dengan membuatkan suatu lembaga keuangan alternatif berupa simpan pinjam

yang dianggotai gerakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Karena pertumbuhan ini memperoleh sambutan yang positif dari masyarakat, maka tahun 1998 bertransformasi menjadi Koperasi Serba Usaha (KSU), pada tahun 2002 bertransformasi lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS), kemudian pada tahun 2006 berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), pada tanggal 26 Maret 2014 berubah lagi menjadi KSPS dan pada tanggal 15 Desember 2015 berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Sebagaimana motto KSPPS BMT BUS yaitu “Wahana kebangkitan ekonomi umat dari umat untuk umat sejahtera untuk semua”. Maka amatlah penting upaya menumbuh kembangkan potensi perekonomian rakyat serta terwujudnya demokrasi ekonomi yang merupakan ciri dari demokratis, transparansi, dan kekeluargaan. KSPPS BMT BUS selalu berupaya menyerap sinyal-sinyal gerakan ekonomi masyarakat bawah, menjadikan gerakan jamaah yang melahirkan cita-cita kesejahteraan bersama. KSPPS BMT BUS memiliki beberapa cabang di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yaitu di cabang Utama Demak.¹

b. Visi, Misi dan Motto KSPPS BMT BUS

1.) Motto

“Wahana kebangkitan ekonomi ummat dari ummat untuk ummat sejahtera untuk semua.”

2.) Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah bukan bank yang unggul dan terdepan dalam mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan ummat.

3.) Misi

(a.) Memperkuat struktur dana dari para pemuka, anggota, pengelola serta seluruh lapisan

¹ Dokumentasi KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak, dikutip tanggal 25 Oktober 2019.

- umat, sehingga menjadi lembaga keuangan syari'ah non bank yang kuat dan tangguh
- (b.) Menguatkan kualitas tata kelola lembaga dengan dukungan SDM yang kompeten dan berintegritas berdasarkan prinsip syariah dengan teknologi terkini
 - (c.) Menghadirkan kondisi terbaik bagi lembaga dan pengelola sebagai media penambahan kualitas amal soleh dan prestasi
 - (d.) Memperkokoh pelatihan serta pendampingan guna meningkatkan usaha anggota, sehingga menjadi ummat yang mandiri
 - (e.) Memprioritaskan mobilisasi pembiayaan dengan azas ta'awun dari aghniya, kemudian disalurkan ke pembiayaan ekonomi kecil dan mikro serta mewujudkan akuntabilitas manajemen zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (ZISWA), sehingga terlepas dari pengaruh ekonomi konvensional
 - (f.) Menjalin hubungan kerja yang selaras dengan lembaga syari'ah lain, sehingga bisa memperkuat susunan ekonomi yang penuh keseimbangan dan demokratis
 - (g.) Menciptakan lembaga yang mampu memerdekakan, menguatkan dan membentuk keadilan perekonomian umat, untuk mengangkat umat islam menjadi *Khoera Ummat*.²

c. Tujuan, Prinsip dan Budaya Kerja KSPPS BMT BUS

1) Sasaran

Dengan memakai komunikasi serta pengalaman, KSPPS BMT BUS menetapkan targetnya pada:

- (a.) Menguatkan wiraswasta kecil menjadi sumberdaya masyarakat yang tangguh

² Dokumentasi KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak, dikutip tanggal 25 Oktober 2019.

- (b.) Sebagai lembaga perantara, dengan mengumpulkan dan mengalirkan dana anggota dan calon anggota tetap dan kontinyu guna memajukan ekonomi kreatif untuk kemaslahatan masyarakat
- (c.) Lebih aktif terhadap bermacam kegiatan penumbuhan sarana sosial masyarakat
- (d.) Meningkatkan derajat dan harga diri faqir miskin ke jenjang yang lebih tinggi
- (e.) Menciptakan hubungan yang selaras dalam kebaikan bersama, ketenangan, kebahagiaan dan kesamarataan keadilan ekonomi antara golongan faqir miskin dengan aghniya (kaum berdaya)

2) Prinsip Kerja

(a) Pemberdayaan

KSPPS BMT BUS merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang aktif membagikan ilmu kewirausahaan melalui pengawasan manajemen, penumbuhan sumber daya insannya serta teknologi berdaya saing, kemitraan bidang keuangan dan pemasaran, sehingga dapat menguatkan enterpreuner baru yang siap mengatasi pergolakan dan peralihan pasar.

(b) Keadilan

Sebagai lembaga perantara, KSPPS BMT BUS menetapkan asas persetujuan, kemaslahatan, kesamarataan dan kerjasama, baik antara lembaga dengan anggota ataupun antar sesama anggota dalam menetapkan bagi hasil usaha.

(c) Kemerdekaan

Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, KSPPS BMT BUS yang berlandaskan kemuliaan pekerti dan *kerahmatan*, melalui berbagai produknya insyaallah dapat membebaskan ummat dari dominasi ekonomi global, sehingga mampu menjadi wirausahawan yang mandiri dan dapat menjadi bos di negeri sendiri.

3) Budaya Kerja

KSPPS BMT BUS sebagai lembaga keuangan syariah menerapkan budaya kerja menggunakan aturan-aturan syariah yang merujuk pada sikap *akhlaqul karimah* serta kerahmatan. Sikap tersebut tercontohkan dari akhlaq *Rasulullah* yang disingkat dengan SAFT, ialah sebagai berikut:³

(a.) Shiddiq

Memelihara moralitas diri yang berkarakterkan kesucian niat, kemurnian hati, kebersihan berfikir, berbicara benar, bersifat baik dan jadi contoh yang baik.

(b.) Amanah

Berpribadi terpercaya, responsif, objektif, patuh juga bertanggung jawab.

(c.) Tabligh

Kepandaian berinteraksi dengan prinsip keterbukaan, pengawasan dan kemandirian serta berkeadilan.

(d.) Fathanah

Profesionalitas serta selalu inovatif, pandai, kreatif dan mau terus belajar serta usaha yang berkeselarasan.

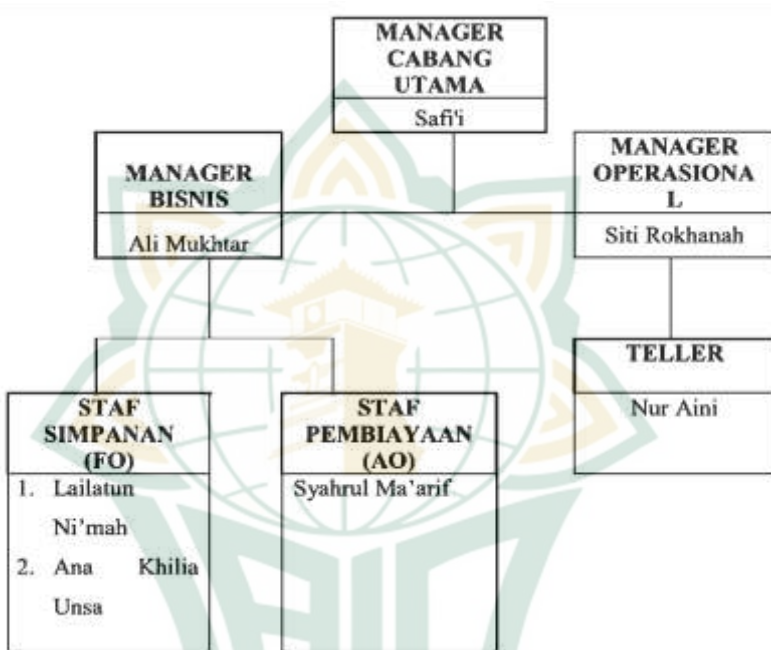
d. Struktur Organisasi KSPPS BMT BUS

Untuk mengatur jalannya suatu organisasi agar tercapai sebuah tujuan yang diinginkan, dibutuhkan suatu struktur keorganisasian yang baik dan handal dalam kegiatan usahanya agar dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan pada masing-masing individu. Hal itu dikarenakan untuk dapat menghindari kesimpangsiuran saat melaksanakan kegiatan. Adapun

³ Dokumentasi KSPPSBMT BUS Cabang Utama Demak, dikutip tanggal 25 Oktober 2019

strukturalisasi KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak adalah seperti berikut :⁴

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak



Sumber: Struktur Organisasi KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak

e. Ruang Lingkup Produk/Jasa KSPPS BMT BUS

KSPPS BMT BUS merupakan lembaga intermediasi antara pihak pemilik dana (modal) dengan para pelaku usaha mikro dan kecil. Produk dari penghimpunan dana dapat berupa simpanan anggota maupun calon anggota. Sejumlah produk yang ada sesuai dengan peraturan syariah islam, baik produk simpanan maupun pembiayaan. Adapun

⁴ Siti Rokhanah, wawancara oleh penulis, 24 Oktober, 2019, wawancara 3, transkrip.

produk-produk di KSPPS BMT BUS ialah seperti berikut:

1.) Produk Simpanan, diantaranya ialah:

(a.) Si Reli (Simpanan Sukarela Lancar)

Produk simpanan suka rela lancar yang dijalankan berasaskan prinsip *mudharabah*.

Keunggulannya:

(1.) Nisbah bagi hasil 30% : 70%

(2.) Memperoleh kesempatan mendapatkan hadiah undian si rela

(3.) Memenangkan hadiah langsung

(b.) Si Suka (Simpanan Sukarela Berjangka)

Produk simpanan sukarela berjangka yang dijalankan berasaskan prinsip *mudharabah*. Sebagai program investasi jangka panjang.

Keunggulannya :

(1.) Bisa dipakai sebagai agunan pembiayaan

(2.) Dimanfaatkan secara produktif dengan bagi hasil yang kompetitif, yaitu untuk jangka masa 1 bulan *nisbahnya* 35% : 65%, jangka masa 3 bulan *nisbahnya* 40% : 60%, jangka masa 6 bulan *nisbahnya* 45% : 55%, jangka masa 12 bulan *nisbahnya* 50% : 50%.

(c.) Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan)

Produk simpanan untuk merencanakan biaya pendidikan anak bersekolah mulai dari usia 0 tahun hingga perguruan tinggi yang diatur menggunakan prinsip *mudharabah*.

Keunggulannya :

(1.) Souvenir tas setiap kenaikan kelas

(2.) Biaya pendaftaran setiap jenjang sekolah

(3.) Beasiswa bagi peringkat 1-3 dikelas

(d.) Si Haji & Umroh (Simpanan Haji & Umroh)

Produk simpanan untuk anggota yang merencanakan menjalankan ibadah haji atau umroh yang diatur berazaskan prinsip *mudharabah*.

Keunggulannya :

- (1.) Setoran mulai Rp. 500.000,- angsuran berikutnya diselaraskan dengan keinginan tahun pemberangkatan
- (2.) Pengambilan simpanan bisa disegerakan apabila jangka waktu kesepakatan telah selesai atau telah mencukupi nilai minimal untuk memperoleh nomor porsi haji atau umroh

(e.) Si Hafit (Simpanan Hari lebaran Idul Fitri)

Produk simpanan untuk anggota dalam rangka guna menyicil persiapan hari lebaran idul fitri serta mudik lebaran, yang digunakan berasaskan prinsip *mudharabah*.

Kelebihannya :

- (1.) Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan
 - (2.) Pemberian simpanan si Hafit sejenis paket Idul Fitri atau tiket mudik Idul Fitri
- (f.) Si Sekolah (Simpanan Sekolah)

Produk simpanan yang khusus disiapkan sebagai wadah tabungan anak didik serta tabungan yang digunakan untuk merencanakan tingkat pendidikan serta tabungan dana sekolah, yang dimanfaatkan berasaskan prinsip *mudharabah*.

Fasilitas :

- (1.) Menyediakan buku tabungan untuk para siswa
- (2.) Program aplikasi sekolah

Keunggulannya :

- (1.) Memberikan cenderamata atau sponsorship untuk event yang diadakan sekolah

2.) Produk Pembiayaan

Produk Pembiayaan pada KSPPS BMT BUS, diantaranya yaitu:⁵

⁵ KSPPS BMT BUS “Produk-Produk Simpanan dan Pembiayaan KSPPS BMT BUS” *Brosur*, 6 November,2019.

(a.) Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan menggunakan akad mudharabah dimana pembiayaannya dipakai untuk modal usaha (baik dalam sektor pertanian, perdagangan, perikanan, jasa, industri kecil dan sebagainya. cara pembayaran mingguan ataupun bulanan.

(b.) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan menggunakan akad murabahah dimana pembiayaan ini khusus dipergunakan untuk pembelian investasi (baik berupa kendaraan, toko, kios, peralatan elektronik dan lain sebagainya. Cara pembayaran mingguan atau bulanan.

(c.) Pembiayaan Ultra Mikro

Pembiayaan menggunakan akad mudharabah dan murabahah dimana diperuntukkan untuk modal usaha baik dalam bidang pertanian, perdagangan, perikanan. Melalui cara pembiayaan kelompok dan pembayaran mingguan.

(d.) Pembiayaan Air dan Sanitasi

Pembiayaan menggunakan akad murabahah dimana dikhususkan pembiayaan untuk air dan sanitasi melalui sistem pembayaran bulanan.

2. Deskripsi Hasil Data Penelitian

a. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden dipakai untuk menggambarkan kepribadian responden yang menjadi desain/sample penelitian. Dengan menggambarkan deskripsi/identitas responden dapat dilihat seberapa tepat tingkat kecocokan/kesesuaian suatu responden menjadi desain pada suatu penelitian. Pada hal ini, kepribadian responden dibagi atas, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak. Berikut ini tabel mengenai banyaknya responden (jumlah dan presentase) yang

berdasarkan gambaran responden masing-masing, yaitu seperti berikut :

1.) Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis responden dalam penelitian ini, bisa diketahui dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	44	48,9 %
Perempuan	46	51,1%
Total	90	100 %

Sumber: Olah Data Primer,2020

Menurut tabel 4.1 diatas, bisa diketahui bahwa dari 90 responden nasabah yang berkelamin laki-laki sebesar 44 orang (48,9%). Sedangkan lainnya adalah perempuan sejumlah 46 orang (51,1%). Hal ini memperlihatkan kalau separuh dari nasabah yang aktif menjalankan transaksi di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak adalah perempuan.

2.) Umur Responden

Data mengenai usia responden pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	9	10,0 %
21- 30 tahun	32	35,6%
31- 40 tahun	36	40,0%
>40 tahun	13	14,4%
Total	90	100 %

Sumber: Olah Data Primer,2020

Menurut tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total sampel sebanyak 90 responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 9 orang (10,0%), responden yang berumur 21-30 tahun sejumlah 32 orang (35,6%), ada juga responden yang berumur 31-40 tahun sejumlah 36 orang (40,0%). Sisanya rata-rata responden yang berumur > 40 tahun sejumlah 13

orang (14,4%). Dengan begitu, bisa dipastikan bahwa sebahagian besar pelanggan yang melakukan transaksi di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak sekitar umur 31- 40 tahun.

3.) Pekerjaan Responden

Data tentang pekerjaan responden pada penelitian ini, bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	4	4,4%
Petani	14	15,6%
Nelayan	16	17,8%
Wiraswasta	24	26,7%
Pedagang	32	35,6%
Total	90	100 %

Sumber : Olah Data Primer,2020

Menurut tabel 4.3 diatas, bisa dilihat bahwa dari pengambilan sampel 90 responden yang dilakukan, responden yang aktif dalam bertransaksi di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak, dilihat dari segi pekerjaannya sebagian besar yaitu pelajar/mahasiswa sejumlah 4 orang (4,4%), petani sejumlah 14 orang (15,6%), nelayan sejumlah 16 orang (17,8%), wiraswasta yaitu sejumlah 24 orang (26,7%), dan sisanya yaitu pedagang sejumlah 32 orang (35,6%). Hal ini memperlihatkan bahwa kebanyakan nasabah yang aktif dalam bertransaksi yaitu pedagang.

4.) Pendidikan Terakhir Responden

Data terkait pendidikan responden pada penelitian ini, bisa disimak dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMA	9	10,0%
SMP	37	41,1%
SD	44	48,9%

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
Total	90	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2020

Menurut tabel 4.4 diatas bisa dilihat ternyata pendidikan terakhir responden yaitu SMA sebanyak 9 orang (10,0%), SMP sejumlah 37 orang (41,1%), dan sisanya SD sebanyak 44 orang (48,9%). Hal ini bisa disimpulkan bahwa kebanyakan dari nasabah yang aktif melakukan transaksi dalam KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak yaitu SD.

b. Deskripsi Angket

1.) Variabel Kepercayaan (X1)

Berdasarkan jawaban responden kepada variabel kepercayaan ialah seperti berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan

Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	25	27,80%	31	34,40%	31	34,40%	3	3,30%	0	0%
P2	18	20,00%	26	28,90%	40	44,40%	4	4,40%	2	2,20%
P3	16	17,80%	28	31,10%	35	38,90%	10	11,10%	1	1,10%
P4	19	21,10%	33	36,70%	35	38,90%	2	2,20%	1	1,10%
P5	19	21,10%	25	27,80%	40	44,40%	5	5,60%	1	1,10%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Menurut tabel 4.5 diatas, bisa dilihat pilihan responden atas poin pertanyaan variabel kepercayaan yang bisa diterangkan dibawah ini, yaitu:

- (a.) Pada item pertanyaan pertama, menunjukkan 3,3% responden menjawab tidak setuju, 34,4% responden menyatakan netral, 34,4% menyatakan setuju, dan 27,8% menjawab setuju.
- (b.) Dalam jenis pertanyaan kedua, menunjukkan 2,2 % responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,4% memilih tidak

setuju, 44,4% memilih netral, 28,9% memilih setuju, dan 20,0% menyatakan sangat setuju.

- (c.) Dalam jenis pertanyaan ketiga, menunjukkan 1,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,1% menjawab tidak setuju, 38,9% menjawab netral, 31,1% menyatakan setuju, dan 17,8% menyatakan sangat setuju.
- (d.) Dalam jenis pertanyaan keempat, menunjukkan 1,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% memilih tidak setuju, 38,9% memilih netral, 36,7% menyatakan setuju, dan 21,1% menyatakan sangat setuju.
- (e.) Dalam jenis pertanyaan kelima, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,6% menyatakan tidak setuju, 44,4% menjawab netral, 27,8% menjawab setuju, dan 21,1% menyatakan sangat setuju.

2.) Variabel Experiential Marketing (X2)

Berdasarkan jawaban responden pada variabel experiential marketing adalah seperti berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Experiential Marketing

Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	14	15,6%	28	31,1%	47	52,2%	0	0%	1	1,1%
P2	17	18,9%	35	38,9%	36	40,0%	2	2,2%	0	0%
P3	6	6,7%	31	34,4%	47	52,2%	5	5,6%	1	1,1%
P4	20	22,2%	30	33,3%	36	40,0%	3	3,3%	1	1,1%
P5	11	12,2%	14	15,6%	59	65,6%	4	4,4%	2	2,2%

P6	19	21,1%	28	31,1%	38	42,2%	3	3,3%	2	2,2%
P7	16	17,8%	24	26,7%	45	50,0%	5	5,6%	0	0%
P8	14	15,6%	28	31,1%	47	52,2%	0	0%	1	1,1%
P9	20	22,2%	30	33,3%	36	40,0%	3	3,3%	1	1,1%
P10	16	17,8%	24	26,7%	45	50,0%	5	5,6%	0	0%
P11	8	8,9%	26	28,9%	51	56,7%	4	4,4%	1	1,1%
P12	13	14,4%	36	40,0%	39	43,3%	2	2,2%	0	0%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Melihat tabel 4.6 diatas, bisa dilihat pilihan responden atas item pertanyaan variabel experiential marketing yang bisa diterangkan dibawah ini, yaitu:

- (a.) Pada poin pertanyaan pertama, menunjukkan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju, 52,2% menyatakan netral, 31,1% menjawab setuju, 15,6% menjawab amat setuju.
- (b.) Dalam jenis pertanyaan kedua, menunjukkan 2,2% responden memilih tidak setuju, 40,0% memilih netral, 38,9% menyatakan setuju, 18,9% menyatakan sangat setuju.
- (c.) Dalam jenis pertanyaan ketiga, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,6% menjawab tidak setuju, 52,2% menyatakan netral, 34,4% menyatakan setuju dan 6,7% menjawab amat setuju.
- (d.) Dalam jenis pertanyaan keempat, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 3,3% menjawab tidak setuju, 40,0% menjawab netral, 33,3% menjawab setuju dan 22,2% menjawab sangat setuju.
- (e.) Dalam jenis pertanyaan kelima, menunjukkan 2,2% responden memilih

sangat tidak setuju, 4,4% memilih tidak setuju, 65,6% memilih netral, 15,6% memilih setuju dan 12,2% memilih sangat setuju.

- (f.) Pada jenis pertanyaan keenam, memperlihatkan 2,2% responden menjawab sangat tidak setuju, 3,3% menjawab tidak setuju, 42,2% menjawab netral, 31,1% menjawab setuju dan 21,1% menjawab sangat setuju.
- (g.) Dalam jenis pertanyaan ketujuh, menunjukkan 5,6% responden menyatakan tidak setuju, 50,0% menyatakan netral, 26,7% menjawab setuju dan 17,8% menjawab amat setuju.
- (h.) Dalam jenis pertanyaan kedelapan, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 52,2% menjawab netral, 31,1 menjawab setuju dan 15,6% menjawab sangat setuju.
- (i.) Dalam jenis pertanyaan kesembilan, menunjukkan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju, 3,3% memilih tidak setuju, 40,0% memilih netral, 33,3% memilih setuju dan 22,2% memilih sangat setuju.
- (j.) Dalam jenis pertanyaan kesepuluh, menunjukkan 5,6% responden menjawab tidak setuju, 50,0% menyatakan netral, 26,7% memilih setuju dan 17,8% memilih amat setuju.
- (k.) Dalam jenis pertanyaan kesebelas, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 4,4% menjawab tidak setuju, 56,7% menjawab netral, 28,9% menjawab setuju dan 8,9% menjawab sangat setuju.
- (l.) Dalam jenis pertanyaan keduabelas, menunjukkan 2,2% responden menjawab tidak setuju, 43,3% menyatakan netral, 40,0% menyatakan setuju dan 14,4% menjawab amat setuju.

3.) Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X3)

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan islami adalah seperti berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	24	26,7%	32	35,6%	34	37,8%	0	0%	0	0%
P2	20	22,2%	28	31,1%	41	45,6%	1	1,1%	0	0%
P3	27	30,0%	36	40,0%	26	28,9%	1	1,1%	0	0%
P4	20	22,2%	31	34,4%	37	41,1%	1	1,1%	1	1,1%
P5	23	25,6%	34	37,8%	32	35,6%	0	0%	1	1,1%
P6	24	26,7%	37	41,1%	28	31,1%	0	0%	1	1,1%
P7	22	24,4%	34	37,8%	32	35,6%	2	2,2%	0	0%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Menurut tabel 4.7 diatas, bisa diketahui pilihan responden atas butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan islami yang dapat dijelaskan dibawah ini, yaitu:

- (a.) Pada item pertanyaan pertama, menunjukkan 37,8% responden memilih netral, 35,6% memilih setuju dan 26,7% memilih sangat setuju.
- (b.) Dalam Jenis pertanyaan kedua, menunjukkan 1,1% responden memilih tidak setuju, 45,6% menyatakan netral, 31,1% memilih setuju dan 22,2% menyatakan sangat setuju.
- (c.) Dalam Jenis pertanyaan ketiga, menunjukkan 1,1% responden menjawab tidak setuju, 28,9% menjawab netral, 40,0% menjawab setuju dan 30,0% menyatakan amat setuju.

- (d.) Dalam Jenis pertanyaan keempat, menunjukkan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju, 1,1% memilih tidak setuju, 41,1% menyatakan netral, 34,4% menyatakan setuju dan 22,2% memilih amat setuju.
- (e.) Dalam Jenis pertanyaan kelima, menunjukkan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju, 35,6% menjawab netral, 37,8% menjawab setuju dan 25,6% menyatakan sangat setuju.
- (f.) Dalam Jenis pertanyaan keenam, memperlihatkan 1,1% responden memilih amat tidak setuju, 31,1% memilih netral, 41,1% menyatakan setuju dan 26,7% memilih sangat setuju.
- (g.) Dalam Jenis pertanyaan ketujuh, menunjukkan 2,2% responden menjawab tidak setuju, 35,6% menyatakan netral, 37,8% menyatakan setuju dan 24,4% menyatakan amat setuju.

4.) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan jawaban responden atas variabel loyalitas nasabah adalah seperti berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	31	34,4%	34	37,8%	25	27,8%	0	0%	0	0%
P2	31	34,4%	37	41,1%	21	23,3%	0	0%	1	1,1%
P3	31	34,4%	37	41,1%	20	22,2%	1	1,1%	1	1,1%
P4	31	34,4%	30	33,3%	28	31,1%	1	1,1%	0	0%
P5	31	34,4%	37	41,1%	20	22,2%	2	2,2%	0	0%
P6	31	34,4%	31	34,4%	27	30,0%	1	1,1%	0	0%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Menurut tabel 4.8 diatas, bisa dimengerti pernyataan responden atas item pertanyaan variabel loyalitas nasabah yang bisa dijelaskan dibawah ini, yaitu:

- (a.) Pada item pertanyaan pertama, menunjukkan 27,8% responden menjawab netral, 37,8% menyatakan setuju dan 34,4% menjawab sangat setuju.
- (b.) Dalam jenis pertanyaan kedua, menunjukkan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju, 23,3% menyatakan netral, 41,1% menyatakan setuju dan 34,4% memilih amat setuju.
- (c.) Dalam jenis pertanyaan ketiga, menunjukkan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% menjawab tidak setuju, 22,2% menjawab netral, 41,1% menyatakan setuju dan 34,4% menyatakan sangat setuju.
- (d.) Dalam jenis pertanyaan keempat, menunjukkan 1,1% responden memilih tidak setuju, 31,1% menyatakan netral, 33,3% memilih setuju dan 34,4% memilih sangat setuju.
- (e.) Dalam jenis pertanyaan kelima, menunjukkan 2,2% responden menjawab tidak setuju, 22,2% menjawab netral, 41,1% menyatakan setuju dan 34,4% menjawab sangat setuju.
- (f.) Dalam jenis pertanyaan keenam, menunjukkan 1,1% responden menjawab tidak setuju, 30,0% menyatakan netral, 34,4% menyatakan setuju dan 34,4% mmemilih amat setuju.

3. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan diberi nilai menggunakan hasil pilihan yang telah ditentukan, sebelum melakukan penilaian lebih lanjut, maka langkah selanjutnya digunakan uji validitas serta uji reliabilitas

pada tiap-tiap jenis pertanyaan yang terdapat di semua uji variabel.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrument yang dipakai guna menghitung apa yang harusnya dihitung. Uji validitas dilaksanakan dengan mengukur relevansi tiap nilai atau bulir pertanyaan menggunakan nilai variabel. Seperti ini bisa dijalankan dengan menggunakan uji signifikansi yang menyelaraskan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} , maka kesimpulannya dapat dinyatakan valid.⁶

Sedangkan keputusan pengkajian validitas di seluruh variabelnya yang memakai program SPSS versi 20.0 diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	Pearson Correlation	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X1.1	0,361	0,730	Valid
	X1.2	0,361	0,715	Valid
	X1.3	0,361	0,834	Valid
	X1.4	0,361	0,709	Valid
	X1.5	0,361	0,543	Valid
Experiential Marketing (X ₂)	X2.1	0,361	0,497	Valid
	X2.2	0,361	0,631	Valid
	X2.3	0,361	0,640	Valid
	X2.4	0,361	0,425	Valid
	X2.5	0,361	0,501	Valid
	X2.6	0,361	0,444	Valid
	X2.7	0,361	0,569	Valid

⁶ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel* (STAIN Kudus: Media Ilmu Press, 2018), 137.

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
	X2.8	0,361	0,548	Valid
	X2.9	0,361	0,525	Valid
	X2.10	0,361	0,591	Valid
	X2.11	0,361	0,715	Valid
	X2.12	0,361	0,549	Valid
Kualitas Pelayanan Islami (X ₃)	X3.1	0,361	0,548	Valid
	X3.2	0,361	0,645	Valid
	X3.3	0,361	0,475	Valid
	X3.4	0,361	0,501	Valid
	X3.5	0,361	0,630	Valid
	X3.6	0,361	0,788	Valid
	X3.7	0,361	0,575	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,361	0,633	Valid
	Y2	0,361	0,856	Valid
	Y3	0,361	0,499	Valid
	Y4	0,361	0,583	Valid
	Y5	0,361	0,541	Valid
	Y6	0,361	0,598	Valid

Sumber : *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Menurut tabel 4.9 diatas, dapat dilihat jika total uji validitas item kuesioner pada variabel kepercayaan (X₁), variabel experiential marketing (X₂), variabel kualitas pelayanan islami (X₃) dan variabel loyalitas nasabah (Y) dinyatakan valid. Hal ini bisa diketahui dari nilai *Pearson Correlation* lebih tinggi dari r tabel (0,361). Atau dapat dikatakan bahwa r hitung lebih tinggi dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah instrument penilaian yang dinyatakan reliable ketika penilaiannya konsekuen, tepat dan cermat. Instrument reliabel merupakan instrument yang apabila dipakai berkali-kali dalam menimbang objek yang sama, akan memperoleh data yang sama juga. Guna mengukur reliabilitas instrument yaitu suatu instrument dinyatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).⁷

Adapun nilai reliabilitas pada variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,749	0,60	Reliabel
Experiential Marketing (X ₂)	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islami (X ₃)	0,684	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,670	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang Diolah , 2020

Dalam tabel 4.10 tersebut, bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan (X₁) sejumlah 0,749, variabel experiential marketing (X₂) sejumlah 0,790, variabel kualitas pelayanan islami sejumlah 0,684 dan variabel loyalitas nasabah sejumlah 0,670. Artinya bahwa setiap variabel diatas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal ini menjelaskan seluruh variabel dapat dipastikan reliabel.

⁷ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, 140.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat yang dipakai ntuk menganalisis data pengujian dengan menggunakan tehnik analisis statistik inferensial dengan melakukan penelitian data sebelumnya terkait uji asumsi klasik terhadap data yang sudah ada, yang tujuannya yaitu guna mengetahui penyebaran data. Sedangkan pengujian data yang dipakai dalam uji asumsi klasik adalah seperti berikut:

1.) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk menilai apakah pada suatu model regresi didapatkan terjadinya gejala korelasi dalam tiap variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dijalankan dengan mengamati nilai *tolerance* atau nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF <10, maka tidak terdapat gejala multikolonieritas. Menurut hasil pengujian multikolonieritas menggunakan SPSS versi 20.0 adalah seperti berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	0,555	1,803
	experiential_marketing	0,991	1,009
	kualitas_pelayanan_islami	0,553	1,807

Sumber : Output SPSS yang Diolah , 2020

Menurut hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.11 tersebut, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kepercayaan sejumlah 0,555 variabel experiential marketing sejumlah 0,991 variabel kualitas pelayanan islami sejumlah 0,553. Nilai VIF pada variabel kepercayaan sebesar 1,803, variabel experiential marketing sejumlah 1,009, variabel kualitas pelayanan islami sejumlah 1,807. Tiap-tiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih tinggi dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini bisa ditarik kesimpulan akan tidak adanya gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2.) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengkaji apakah pada model regresi berganda terdapat korelasi antara ketidak benaran pemakai pada periode t dengan ketidak benaran pada periode t -1 (sebelumnya). Model regresi yang bagus ialah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Alat untuk mengamati terdapat atau tidaknya autokorelasi ialah memakai uji *Durbin-Watson (DW)*.⁸ Tidak ada gejala autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* terletak diantara du sampai dengan 4- du. Adapun hasil pengkajian autokorelasi pada penelitian ini ialah seperti berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,606	1,913	2,177

Sumber : Output SPSS yang Diolah, 2020

Menurut nilai pengkajian dengan memakai uji *Durbin-Watson* terhadap residual kecocokan regresi berganda didapati total (d)= 2,177. Untuk mengkaji autokorelasi, maka total D-W diperbandingkan dengan total du dan dl pada tabel *Durbin-Watson* dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan hasil data (n) = 90 dan k = 3 . Dari tabel *Durbin-Watson* didapati hasil dl = 1,589 dan hasil du = 1,726. Karena proses pengecekannya adalah $du < d < (4-du)$ atau $1,726 < 2,177 < (4 - 1,726) = 1,726 < 2,177 < 2,274$. Sedemikian rupa, bisa tersimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif

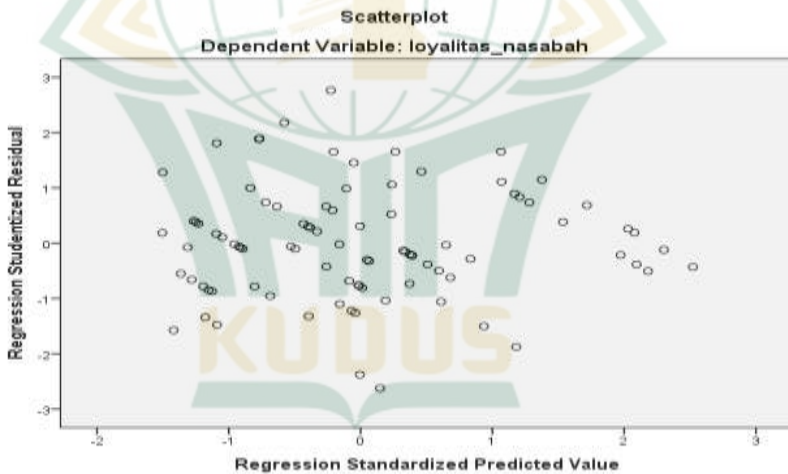
⁸ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, 186.

atau negatif pada model regresi dan sekaligus menghasilkan jawaban jika penelitian ini diterima.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada jenis regresi terdapat perbedaan varian dari residual pada suatu penganalisaan ke penganalisaan lainnya. Penelitian heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai grafik *scatterplot*. Model regresi yang bagus ialah tidak adanya heteroskedastisitas.⁹ Dalam hal ini tidak membentuk pola yang terlihat (mengombak, meluas lalu menyempit) pada *scatterplots*, serta titik-titik meluas keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini ialah:

Grafik 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer Yang Diolah SPSS, 2020*

Menurut hasil uji heteroskedastisitas yang memakai grafik *scatterplot* pada grafik 4.1 diatas, dapat dikatakan bahwa terdapat titik-titik yang tersebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 disumbu Y.

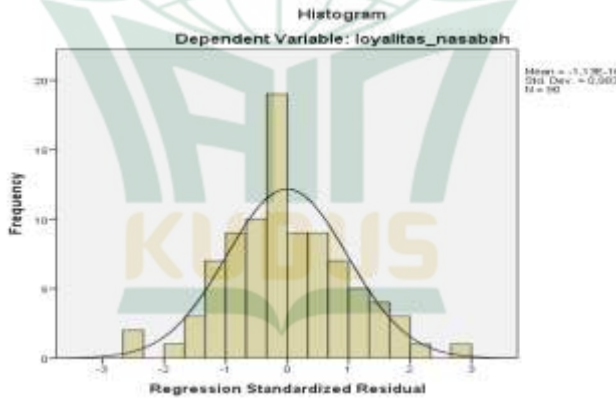
⁹ Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data*, 136.

Sehingga bisa dipastikan akan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

4.) Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel tetap juga variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus ialah model dimana data mempunyai distribusi normal artinya data tidak terlalu miring ke kanan maupun kekiri dan kelancipan kekanan maupun kekiri.¹⁰ Cara mudah dalam menilai normalitas suatu data ialah dengan mengamati histogram dan menyaingkan antara data observasi dengan distribusi yang lebih dekat ke distribusi normal. Distribusi normal akan menyusun suatu garis lurus diagonal serta *ploting* data akan disaingkan dengan garis normal, maka garis yang memperlihatkan data aslinya akan menyertai garis diagonalnya. Berlandaskan uji normalitas menggunakan SPSS versi 20.0 adalah seperti berikut:

Grafik 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2020

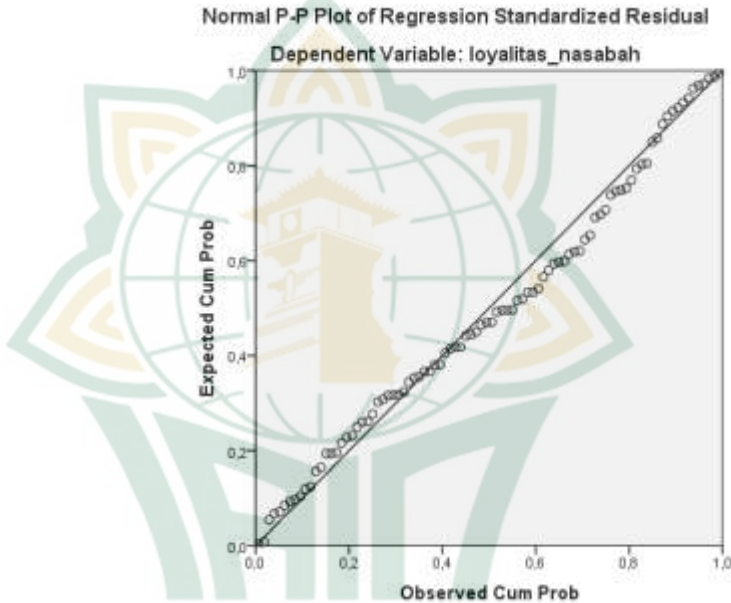
Berdasarkan grafik histogram pada grafik 4.2 diatas, menunjukkan bahwa pada grafik histogram residual data sudah menunjukkan kurva normal, tidak condong ke kiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau kekanan. Dengan begitu, bisa diartikan bahwa pengujian

¹⁰ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, 149.

data yang menggunakan grafik histogram dapat dinyatakan normal.

Selain hasil pengujian data normalitas menggunakan grafik histogram dapat juga menggunakan grafik normal *probability plot* , yaitu seperti berikut:

Grafik 4.3
Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Menurut grafik *Normal Probability Plot* pada grafik 4.3 diatas, memperlihatkan titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal juga perluasannya mengekor pada garis diagonalnya. Hal ini menjelaskan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan begitu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Hasil Uji Statistik

1.) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipakai bertujuan untuk mengkaji hipotesis dari penelitian sebelumnya yang sudah dipetakan. Yaitu guna melihat ada atau tidaknya pengaruh dua bahkan lebih dari variabel bebas (X) diantaranya variabel kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel loyalitas nasabah. Persamaan regresi berganda yaitu satu variabel dependen dan melebihi satu variabel independen.¹¹ Adapun pengukuran regresi berganda dapat diketahui dengan memakai program SPSS Versi 20,0 didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2020

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.218	3.031	
Kepercayaan	.571	.091	.558
Exeriential_marketing	.120	.060	.133
Kualitas_pelayanan_islami	.248	.075	.298

Menurut tabel 4.13 diatas, dapat dipahami hasil analisis kesetaraan regresi berganda ialah seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,218 + 0,571X_1 + 0,120X_2 + 0,248X_3 + e$$

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 269.

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Loyalitas Nasabah (Variabel Dependent)

X_1 = Kepercayaan (Variabel Independen)

X_2 = Experiential Marketing (Variabel Independen)

X_3 = Kualitas Pelayanan Islami (Variabel Independen)

e = eror

Berdasarkan kesetaraan regresi berganda tadi, bisa diinterpretasikan adalah seperti berikut:

- a. Hasil Konstanta (a) sebanyak 2,218 mengandung arti apabila kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami tidak ada atau hasilnya berupa 0, maka loyalitas nasabah adalah sebanyak 2,218.
- b. Hasil koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebanyak 0,571 bisa dinyatakan bahwa jika kepercayaan (X_1) mengalami kemajuan sebanyak 1%, dalam hal ini lewat indikator kemahiran (*ability*), kesalehan diri (*benevolence*) serta integritas (*integrity*) maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan yang baik yaitu sebanyak 57,1%. Koefisien regresi tersebut berhasil positif maksudnya terjalin kedekatan serupa antara kepercayaan (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y). Semakin besar nilai kepercayaan yang ditunaikan maka akan lebih meninggikan loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak.
- c. Nilai koefisien regresi variabel experiential marketing (X_2) sebanyak 0,120 bisa dimaksudkan bahwa jika experiential marketing (X_2) memiliki pertumbuhan sebanyak 1%, dalam hal ini melalui indikator *sense, feel, think, act* juga *relate* maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 12,0%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel experiential marketing (X_2) dan variabel loyalitas nasabah (Y). Makin tinggi experiential

marketing yang diberikan maka akan makin tinggi juga loyalitas nasabah.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan islami (X_3) sebanyak 0,248 dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan islami (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1%, pada hal ini lewat indikator CARTER yaitu *Compliance* (ketataan), *assurance* (kenyataan), *reliability* (kemahiran), *tangible* (bukti nyata), *empathy* (pengertian) dan *responsiveness* (cekataan) maka loyalitas nasabah akan memperoleh peningkatan sebanyak 24,8%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara variabel X_3 (kualitas pelayanan islami) dan variabel Y (loyalitas nasabah). Makin tinggi kualitas pelayanan islami maka makin tinggi juga loyalitas nasabah.

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) dipakai dalam memahami berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan kepada variabel Y. Hasil koefisien determinasi ialah diantara 0 hingga 1. Hasil koefisien determinasi (R^2) ditetapkan dengan hasil *Adjusted R Square*. Hal berikut ini adalah nilai pengujian data koefisien determinasi pada persamaan regresi dengan memakai program SPSS versi 20.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,787 ^a	,620	,606

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS, 2020

Berlandaskan tabel 4.14 nilai pengujian data koefisien determinasi diatas bisa dimengerti jika nilai *Adjusted R Square* adalah 0,606 yang menandakan bahwa 60,6% variabel loyalitas

nasabah bisa disampaikan oleh variabel kepercayaan, experiential marketing, dan kualitas pelayanan islami (100% - 60,6% = 39,4%). Adapun sisanya 39,4% dihasilkan oleh variabel lain yang belum dijelaskan pada penelitian ini.

3.) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya variabel independen (X) yang secara simultan mempunyai dampak yang signifikan atas variabel dependen (Y). Cara melihat signifikansi untuk koefisien regresi dapat dilihat menggunakan tabel ANOVA. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan memadukan hasil F hitung dengan F tabel.¹² Jika F hitung < F tabel maka Ho disetujui dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak. Berikut ini hasil pengujian uji F memakai program SPSS versi 20.0, ialah seperti berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	512,772	3	170,924	46,682	,000 ^b
Residual	314,884	86	3,661		
Total	827,656	89			

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS,2020

Berlandaskan nilai uji F dalam tabel 4.15 diatas, didapati nilai F hitung sebanyak 46,682 dengan nilai signifikansinya sebanyak 0,000 dalam tahap signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan df 1 = (jumlah variabel – 1) yaitu 4-1 = 3, sedangkan df 2 = (n-k-1), yaitu 90-3-1 = 86, dimana n merupakan total sampel dan k merupakan total variabel independen. Sehingga

¹² Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data*,119.

didapatilah F tabel sebanyak 2,71. Hal ini menjelaskan bahwa hasil F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel yaitu sebanyak $46,682 > 2,71$ dengan taraf signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, akibatnya H_0 ditolak. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan jika variabel kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPSS BMT BUS Cabang Utama Demak.

4.) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk melihat secara parsial apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan atau tidak kepada variabel dependen (terikat). Di dalam kualifikasi pengujian yaitu apabila nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 disahkan. Sebaliknya apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.¹³

Tabel distribusi t dicari pada signifikansinya 0,05 dengan tingkat kebebasan (df) = $n-k-1$ (n merupakan total sampel, k merupakan total variabel independen), sehingga t tabel didapat yaitu $df = 90 - 3 - 1 = 86$, dengan tingkat signifikansinya 5% ialah 1,988. Berikut ini tabel nilai uji t menggunakan SPSS versi 20.0, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,218	3,031		,732	,466
Kepercayaan	,571	,091	,558	6,243	,000
experiential_marketing	,120	,060	,133	1,998	,049
kualitas_pelaya	,248	,075	,298	3,330	,001

¹³ Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data*, 121.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
nan_islami					

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS, 2020

Nilai uji parsial (uji t) dalam tabel 4.16 diatas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- (a.) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Menurut tabel 4.16 diketahui nilai uji t pada variabel kepercayaan memiliki t hitung sebanyak 6,243 dengan signifikansi 0,000. Jumlah t hitung ini lebih tinggi dari t tabel ($6,243 > 1,988$) dengan hasil signifikansinya 0,000 kurang dari ($<0,05$). Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kepada loyalitas nasabah dengan hasil yang baik. Dengan begitu hipotesis Awal (H_1) diterima.

- (b.) Pengaruh experiential Marketing terhadap loyalitas nasabah

Untuk tabel 4.16 diketahui nilai uji t pada variabel experiential marketing memiliki t hitung sebanyak 1,998 lebih tinggi dari nilai t tabel ($1,998 > 1,988$) dengan hasil signifikansinya 0,049 kurang dari ($<0,05$). Alhasil bisa disimpulkan kalau experiential marketing mempunyai pengaruh kepada loyalitas nasabah dengan arah positif. Dengan demikian H_2 diterima.

- (c.) Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah

Menurut tabel 4.16 dipahami nilai uji t pada variabel kualitas pelayanan islami mempunyai t hitung sebanyak 3,330 lebih tinggi dari nilai t tabel ($3,330 > 1,988$) dengan hasil signifikansinya 0,001 kurang dari ($<0,05$). Alhasil mampu disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan islami

mempunyai pengaruh atas loyalitas nasabah dengan arah positif. Dengan demikian, H_3 diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT BUS Cabang Utama Demak

Kepercayaan merupakan kemantapan seorang bahwa dia akan memperoleh apa yang diharapkan dari rekan bisnisnya. Rasa yakin atau tidaknya nasabah yang tampak pada karakternya ditetapkan oleh berbagai faktor contohnya kabar berita, bujukan serta pemeliharaan. Kepercayaan akan menguat jika informasi yang didapat oleh nasabah lengkap, tepat dan terpercaya.

Perkembangan atas keyakinan, harusnya dijadikan sukucadang utama dari program pengiklanan yang diarahkan supaya merujuk pada terwujudnya ikatan nasabah yang sejati. Nasabah harus dapat menyatakan kalau dia mampu meyakini suatu lembaga atau perusahaan, bahwa lembaga atau perusahaan tersebut bisa dipercaya. Sehingga dapat mendirikan kepercayaan serta menciptakan rasa aman dan nyaman pada nasabah yang bisa menjadikannya bersikap loyal.

Hasil pengujian statistik yang penulis lakukan dengan memakai program SPSS versi 20.0 pada variabel kepercayaan didapatkan t hitung sebanyak 6,243 dengan signifikansi 0,000 sedangkan hasil t tabel diketahui sebanyak 1,988, sehingga hasil t hitung $>$ t tabel ($6,243 > 1,988$). Oleh sebab itu, riset ini dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak signifikan kepada loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak

Experiential marketing ialah strategi untuk mendapatkan pengetahuan yang bakal diperoleh nasabah/konsumen saat memakai barang atau layanan lewat *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Experiential marketing ini dapat untuk mengalirkan pengalaman yang positif kepada nasabah, hal ini yang

menjadikan experiential marketing sangatlah penting, sebab perusahaan/ lembaga membutuhkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya supaya dapat bertahan dalam dunia persaingan. Perusahaan/ lembaga dapat memberikan pelayanan terbaiknya serta mampu menciptakan pengalaman positif nasabah dan bisa menyentuh perasaan juga emosional nasabah. Keberhasilan dalam kompetisi akan bisa didapati jika lembaga ataupun perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan kemitraan dengan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang penulis lakukan dengan memakai program SPSS versi 20.0 pada variabel experiential marketing diperoleh t hitung sebesar 1,998 dengan hasil signifikansi 0,049 yang bernilai dibawah 0,05 (tingkat signifikan) sedangkan nilai t tabel diketahui sebanyak 1,988. Alhasil bisa diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($1,998 > 1,988$). Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial experiential marketing memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah.

Dalam penelitian diatas bisa dinyatakan bahwa jika experiential marketing semakin baik, maka loyalitas nasabah pun juga akan semakin menguat, semakin berpengalaman marketing semakin meningkat juga nasabah yang setia.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak

Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur tolak ukur pelanggan ataupun nasabah kepada lembaga yang menjalankan usaha pada bidang pelayanan. Pelayanan yang berkualitas mampu didapatkan melalui pelayanan islami karyawan, diantaranya bersikap jujur, melayani dengan rendah hati, dalam pelayanan memakai pedoman islam, tidak melalaikan akhirat. Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang penulis lakukan dengan memakai program SPSS versi 20.0 pada

variabel kualitas pelayanan islami didapati t hitung sejumlah 3,330 dengan hasil signifikansi 0,001 yang berada dibawah 0,05 (taraf signifikan), sedangkan hasil t tabel sejumlah 1,988. Dalam hal ini hasil t hitung $>$ t tabel ($3,330 > 1,988$). Sehingga bisa dikatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah.

Hasil riset ini selaras dengan pengkajian yang dilaksanakan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁴

4. Pengaruh Kepercayaan, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas Nasabah

Kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami merupakan aspek penting dalam loyalitas nasabah. Berdasarkan dari hasil uji F didapati F hitung lebih tinggi dari F tabel yaitu $46,682 > 2,71$ dengan hasil signifikansinya sejumlah 0,000 dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa variabel kepercayaan, variabel experiential marketing serta kualitas Pelayanan islami, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji koefisien regresi berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel yang meliputi variabel kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif kepada loyalitas. Dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami berpengaruh kepada loyalitas sebanyak 60,6%, selebihnya dipengaruhi oleh model lain diluar penelitian ini.

¹⁴ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *JESTT* 1, no.9 (2014): 631.

Dalam hal ini, dilihat dari ketiga variabel bebas tersebut dapat disimpulkan melalui uji koefisien regresi berganda menghasilkan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan yaitu pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,571 atau 57,1% experiential marketing berpengaruh sebesar 0,120 atau 12,0% dan kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh sebesar 0,248 atau 24,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat variabel yang berpengaruh positif dan tingkatan variabel paling tinggi yaitu variabel kepercayaan, selanjutnya variabel kualitas pelayanan islami dan tingkatan variabel yang memiliki pengaruh kecil atau rendah yaitu variabel experiential marketing sebab sebanyak 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

